

## КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

О.Ю. Лазарева

аспирант кафедры русского языка

1. Социальные изменения конца XX - начала XXI вв. повлекли за собой возникновение и функционирование огромного количества предприятий, товаров, услуг. Расширение ассортимента пищевой промышленности РБ, усиление конкуренции на рынке продуктов питания дало мощный импульс номинационным процессам. Каждый продукт должен быть обозначен именем. «Содержащаяся в имени информация должна носить не столько интеллектуальный, сколько эмоциональный характер – она должна обеспечить запоминание товарного знака, его аттрактивность, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте» [1, с.55].

2. Расширение индивидуальных словотворческих возможностей обусловило появление онимов, не регламентированных социально-политическими обстоятельствами, как это было в СССР, а представляющих собой продукт свободной номинативной деятельности языковой личности, что спровоцировало «ономастический бум», или «номинационный взрыв», вызвавший интерес языковедов. За последние годы в лингвистике появилось значительное количество работ, посвященных анализу наименований товаров и учреждений различного функционального профиля (И.А. Астафьева, А.В. Беспалова, М.В. Голомидова, Л.В. Грибанова, Р.И. Козлов, И.В. Крюкова, М.Я. Крючкова, А.М. Мезенко, М.Е. Новичихина, Е.А. Трифонова, Н.В.Шимкевич, А.Г. Широков, Д.А. Яловец-Коновалова).

3. Данные ономастические единицы (*коммерческие номинации, прагматонимы, прагмонимы, эргонимы, коммерсонимы, словесные товарные знаки*) представляют собой тип онимов, являющийся одной из составляющих рекламной деятельности, следовательно, обладающей рекламной функцией. Так как реклама является одной из форм речевой коммуникации, то коммерческие номинации также можно признать одним из видов данной коммуникации, опосредованно осуществляемой между номинатором и потенциальным потребителем (реципиентом).

4. Коммерческая номинация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд взаимопроникающих функций, основными из которых являются: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.

5. Традиционно «реклама - это средство массовой коммуникации, созданное для выполнения единственной прагматической функции - продажи предмета рекламы» [2, с.184]. Рекламный текст «всецело ориентирован на выполнение своей задачи - мотивировать поведение реципиента, сделать его потенциальным, а затем - реальным потребителем товара» [3, с.18]. Рекламный текст выполняет ряд взаимосвязанных функций – информативную, воздействующую, суггестивную, аттрактивную и др.

6. По мнению Новичихиной М.Е., проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе «упирается в проблему соотношения текста и названия» [4, с.41]. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ (Гальперин, 1981; Залевская, 2001; Горелов, Седов, 1997; Гак, 1974; Красных, 2001 и др.). Ряд характеристик «текстуальности» - внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации прослеживается в случае коммерческого названия. И коммерческое название, и текст выполняют сходные функции в системе коммуникации, в частности воздействующую, информационную, эстетическую. Так же, как и текст, коммерческое название обладает фоновыми особенностями, в частности, национально-культурными и социальными [4, с. 40 - 43].

7. Признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует признать, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, должен «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость [1, с.26], то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ (имидж) товара в сознании индивида [4, с. 43].

#### Литература

1. Соболева, Т.А., Суперанская, А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – Новосибирск: Академия, 2000. – 220 с.
3. Литвинова, А.В. Сколько весит слово? / А.В. Литвинова. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 106 с.
4. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.